

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Ville Valtonen

**MARKKINOINTITUTKIMUS NISSAN-ASIAKKAISTA POHJOIS-
KARJALASSA**

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 260 6800

Tekijä(t)
Ville Valtonen

Nimeke
Markkinointitutkimus Nissan-asiakkaista Pohjois-Karjalassa

Toimeksiantaja
Veljekset Laakkonen Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointitutkimus Nissan-asiakkaista Pohjois-Karjalassa. Veljekset Laakkosen toimeksiannosta tehdyn tutkimuksen tavoitteena on selvittää vuosien 2008 ja 2012 välisenä aikana myytyjen Nissan-henkilö- ja hyötyautojen omistajien asiakastyytyväisyyttä, sitoutuneisuutta sekä ostokäyttäytymistä Pohjois-Karjalan markkina-alueella. Tutkimuskohteina ovat automyynti, huoltopalvelu, varaosapalvelu sekä Nissanin maksulliset lisäpalvelut huolenpitosopimus ja Jatkoturva. Tutkimuksen tavoitteena on mitata yleistä asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden sitoutuneisuuden tasoa sekä eri palveluiden valintakriteereitä.


Tutkimus on kvantitatiivinen ja se suoritettiin osatutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia puhelinhaastatteluita kyselylomaketta hyödyntäen kesällä 2013.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että Nissan-asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Nissan-autoihinsa sekä Veljekset Laakkosen automyyntiin ja huoltopalvelun toimintaan. Nissan-asiakkaat ovat myös tulosten perusteella potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa ja sen takia aktiivinen yhteydenpito heihin on kannattavaa. Maksullisten lisäpalveluiden tulevaisuus on tutkimuksen perusteella valoisia ja niiden kehittämiseen kannattaa jatkossakin panostaa.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 3
Liitesivumäärä 15

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, sitoutuneisuus, ostokäyttäytyminen, asiakkuus

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS November 2013 Degree Programme in Business Administration Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND +358 50 260 6800
Author(s) Ville Valtonen	
Title Marketing Research about Nissan-customers in North Karelia Commissioned by Veljekset Laakkonen Ltd.	
Abstract <p>The subject of this thesis is a marketing research about Nissan-customers in North Karelia. The objective of the research, which was commissioned by Veljekset Laakkonen Ltd, was to disentangle customer satisfaction, commitment and buying behavior of Nissan-car and -van owners regarding cars and vans sold in North Karelia between the years 2008 and 2012. Targets of the research were car sales, workshop, spare part service and paid extra services of Nissan: service contract and enlarged warranty. The goal of the research was to measure customer satisfaction in general, the commitment level of customers and the choosing criteria of different services.</p> <p>The research was quantitative and was executed as partial research. Personal interviews by phone calls with questionnaires were used as data collection method during the summer 2013.</p> <p>On the basis of the results it can be concluded that Nissan-customers are very satisfied with their Nissan-cars as well as with the car sales and workshop of Veljekset Laakkonen Ltd. Moreover, Nissan-customers are potential customers in the future and therefore active communication with them is beneficial. Finally, it can be stated that the future of paid extra services seems bright and further development in this field would be valuable in the future.</p>	
Language Finnish	Pages 32 Appendices 3 Pages of Appendices 15
Keywords customer satisfaction, commitment, buying behavior, customership	

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Toimeksiannon esittely	5
1.2	Opinnäytetyön teoriapohja ja kirjallisuus	6
2	Asiakkuus ja siihen vaikuttavat tekijät	7
2.1	Asiakastyytyväisyys	7
2.2	Asiakassitoutuneisuus	8
2.3	Asiakaspalvelu	10
2.4	Ostopäätös ja valintakriteerit	13
3	Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät	13
3.1	Taustaa	13
3.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	14
3.3	Jälkimarkkinoinnin toiminta	14
3.4	Huolenpitosopimus ja Nissan-jatkoturva	15
3.5	Tutkimusote	15
3.6	Tiedonkeruumenetelmä.....	16
3.7	Perusjoukko, otoskoko ja otantamenetelmä.....	17
4	Tulokset	17
4.1	Taustamuuttajat.....	17
4.2	Myyntiorganisaatiota koskevat tulokset.....	19
4.3	Huolto-organisaatiota koskevat tulokset.....	22
4.4	Varaosapuolen organisaatiota koskevat tulokset	25
4.5	Nissan Jatkoturvaa ja huolenpitosopimusta koskevat tulokset	26
5	Johtopäätökset	29
5.1	Automyynti	29
5.2	Huoltopalvelu.....	29
5.3	Varaosapalvelu.....	30
5.4	Nissan Jatkoturva ja huolenpitosopimus.....	31
	Lähteet.....	32

Liitteet

Liite 1:	Saatepuhe asiakastyytyväisyyskyselylle
Liite 2:	Asiakastyytyväisyyskysely
Liite 3:	Excel-taulukot

1 Johdanto

1.1 Toimeksiannon esittely

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Veljekset Laakkonen Oy:n toimeksiannosta. Veljekset Laakkonen Oy on osa Laakkonen-konsernia, joka on perustettu vuonna 1960 Joensuussa. Nykyisin Laakkonen-konserni kuuluu Suomen suurimpiin autoalan toimijoihin tarjoamalla usean merkin jälleenmyyntiä sekä huolto- ja varaosapalvelua usealla paikkakunnalla. Työskentelin kirjoitushetkellä Veljekset Laakkosella automyyjänä ja keskustellessani Veljekset Laakkosen myyntipäällikön kanssa kesällä 2012 kävi ilmi, että osa Nissan-asiakkuuksista menetetään Autotalo Hartikaiselle eikä syytä tiedetä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Nissan-asiakkaiden tyytyväisyyttä, ostokäyttäytymistä ja sitoutuneisuutta Itä-Suomen markkina-alueella Veljekset Laakkonen Oy:n näkökulmasta. Tutkimus suoritettiin loppukesästä 2013 kvantitatiivisena asiakastyytyväisyyskyselynä puhelimitse käyttäen strukturoitua kyselylomaketta. Opinnäytetyö sisältää tehdyn tutkimuksen tietoperustan, tavoitteet, toteutuksen sekä tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset. (Veljekset Laakkonen Oy, 2012.)

Nissan henkilö- ja hyötyautojen myynti siirtyi vuonna 2008 Autotalo Hartikaiselta Veljekset Laakkonen Oy:lle. Molemmat yritykset kuitenkin toimivat vielä Nissanin merkkihuoltoliikkeinä ja tämä asettaa haasteita Veljekset Laakkonen Oy:n jälkimarkkinoinnille sekä automyyynnille asiakkaiden sitouttamisen saralla, sillä monet Veljekset Laakkoselta ostaneet Nissan-asiakkaat huollattavat ja kenties vaihtavat toisen merkkiseen autoon myöhemmin Autotalo Hartikaisella.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Veljekset Laakkoselta myytyjen Nissan-henkilöautojen omistajien asiakastyytyväisyyttä automyyntiin sekä huolto- ja varaosapalveluihin. Lisäksi tutkittiin heidän tyytyväisyyttään itse Nissan-henkilöautoon, Nissan-henkilöauton ostoon johtaneita tekijöitä sekä mahdollista asiakkuuden jatkumisesta ja yhteydenpidon tarvetta automyyjän ja asiakkaan välillä. Tutkimuksessa selvitettiin

myös huoltopalvelun valintakriteereitä sekä sitä, kuinka asiakkaat kokevat Nissanin maksulliset lisäpalvelut, Nissan Jatkoturvan ja huolenpitosopimuksen.

Theseus-tietokannasta ei löydy vastaavia tutkimuksia ja Veljekset Laakkosen toimeksiannosta tämän kaltaisia tutkimuksia ei ole suoritettu aiemmin, joten sen tuottaman informaation hyödyntäminen mahdollistaa asiakastytyväisyyden nousun, Nissan-asiakkaiden parempaa sitoutumista Veljekset Laakkonen Oy:n Nissan-autojen myyntiin sekä huoltoon. Tulosten avulla on myös mahdollista saada maksullisten lisäpalveluiden asiakaspenetraatio nousuun jatkossa. Lisäksi tutkimusta, kyselylomaketta ja sen tuloksia voidaan soveltaa muiden Veljekset Laakkosella edustettujen automerkkien toiminnan tueksi tietyin varauksin, kuten esimerkiksi 2013 elokuussa AvainVaunulta Veljekset Laakkoselle siirtyneen BMW:n merkkiedustuksen osalta.

1.2 Opinnäytetyön teoriapohja ja kirjallisuus

Tämän opinnäytetyön teoriapohja rakentuu muutamiiin markkinointitutkimuksiin, asiakassuhteisiin, asiakastytyväisyyteen sekä palveluiden kilpailukeinoihin keskittyneisiin teoksiin. Lisäksi opinnäytetyössä hyödynnettiin Nissanin maahantuojan tuottamaa materiaalia, kuten huolenpitosopimuksen ja Nissan-Jatkoturvan esitteitä. Myös Laakkonen-konsernin www-sivuja käytettiin lähteenä jonkin verran, muun muassa konsernista kerrottaessa. Koska työskentelin kirjoitushetkellä Veljekset Laakkosella asiakasrajapinnassa, niin opinnäytetyössä käytettiin hyväksi myös minun ammattitaitoa esimerkiksi kerrottaessa Nissanin maksullisista lisäpalveluista, jälkimarkkinoinnista tai muusta päivitäisestä autoliikkeen toiminnan osasta tai siihen liittyvästä tuotteesta tai palvelusta.

Tutkimusmenetelmien kuvauksessa, valikoinnissa ja analysoinnissa käytettiin apuna Lotin Markkinointitutkimuksen käsikirjaa (1998) sekä Lahtisen ja Isoviidan Markkinoinnin perusteet -kirjaa (2004). Näiden teoksien avulla avattiin tässä opinnäytetyössä käytetyt keskeisimmät käsitteet ja niitä hyödynnettiin rakennettaessa puhelinhaastattelussa käytettyä strukturoitua kyselylomaketta. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuuteen käytettiin lähdemateriaalina edellä mainittujen Lahtisen ja Isoviidan lisäksi Hytösen yhteistyönä syntynyttä Asiakassuuntainen markkinointi –kirjaa (1991), Ala-Mutkan ja Talvelan Tee

asiakassuhteista tuottavia –kirjaa (2004), Havusen Uusi näkökulma asiakkaaseen -kirjaa (2000) sekä Mattisen ja Sierlan Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin –kirjaa (2009).

Theseus-tietokannasta ei kirjoitushetkellä löydy täysin vastaavia tutkimuksia, mutta toki sieltä löytyi samankaltaisia tutkimuksia kuten Aution asiakastyytyväisyystutkimus AutoSein Oy:lle sekä Mäkitalon korjaamon asiakastyytyväisyyden tutkiminen (Theseus-verkkokirjasto). Myöskään Veljekset Laakkonen ei ollut tutkinut asiaa samalla tavalla kuin tässä opinnäytetyössä tutkittiin, vaan Veljekset Laakkosen toimeksiannosta tehdyt opinnäytetyöt ovat olleet pitkälti toiminnallisia ja keskittyneet muun muassa autonäyttelyjen järjestämiseen. Vaikka kyseessä oli hyvin perinteisen tyylinen asiakastyytyväisyystutkimus ja puhelinkysely, niin tutkimuksesta teki ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen se, että Nissanin merkkiedustus oli siirtynyt neljä vuotta sitten Autotalo Hartikaiselta Veljekset Laakkoselle, joten samalla Hartikaisen Nissan-asiakkuuksia oli siirtynyt Veljekset Laakkoselle ja myöhemmin huoltopalvelun osalta päinvastoin. Tutkimuksen avulla päästiin syvemmälle asiakkaan ostokäyttäytymisen muodostumiseen esimerkiksi huoltopalvelun valintakriteereiden osalta.

2 Asiakkuus ja siihen vaikuttavat tekijät

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, yrityksen toimintatapoihin asiakaskontakteissa sekä ostotapahtumaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat edellytys yrityksen pitkäkestoiselle kehittymiselle ja toiminnalle. Mikäli asiakkaat ovat todella tyytyväisiä asioidessaan yrityksen kanssa, saadaan tällä aikaan merkittävä kilpailuetu muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisikin omalla toiminnallaan pyrkiä edistämään asiakastyytyväisyyttä. Korkea asiakastyytyväisyys on suuri kilpailuetu yritykselle, sillä se johtaa asiakkaiden sitoutumiseen ja yritystä ystävilleen suositteleviin asiakkaisiin. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyyttä on kahdenlaista, tapahtumakohtaista tyytyväisyyttä sekä kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakas kokee yksittäisen ostotapahtuman, tuotteen tai palvelun onnistuneeksi. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys on kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden edellytys. Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun kerta kerran jälkeen, hänelle muodostuu kokonaisvaltainen tyytyväisyyden tunne yrityksen toiminnasta ja tuotteista ja tulee jatkossa käyttämään näitä palveluita muodostaen pitkäaikaisen ja kannattavan asiakassuhteen. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 12-13.)

Myös reklamaatioiden käsittely on merkittävä osa asiakastyytyväisyyttä, sillä hyvin hoidetulla reklamaatiolla viestitään asiakkaalle hänen tärkeydestään yritykselle sekä minimoidaan mahdollisen huonon maineen leviäminen kyseisen asiakkaan toimesta tämän ystäville ja lähipiirille. Vaikka yksittäinen ostotapahtuma olisikin epäonnistunut, niin hyvin hoidetulla reklamaatiolla pystytään kääntämään asiakas kuitenkin tyytyväiseksi yrityksen toimintaan isommassa mittakaavassa ja pidemmällä aikavälillä. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisten tutkimusten avulla, joissa selvitetään muun muassa asiakkaan tuntemuksia, mielipiteitä sekä kokemuksia yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Yrityksen tulisi seurata oman asiakastyytyväisyytensä kehitystä säännöllisesti, jotta toimintaa voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sekä mahdollisiin kriittisiin ostotapahtuman vaiheisiin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 11–13.)

2.2 Asiakassitoutuneisuus

Asiakassitoutuneisuus liittyy tiiviisti asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakas on saavuttanut kokonaisvaltaisen tyytyväisyyden yrityksen toimintaan, hän alkaa asioida aina tarvittaessa yrityksessä, jolloin hän sitoutuu yritykseen omalla ostokäyttäytymisellään. Tätä ilmiötä kutsutaan asiakassitoutuneisuudeksi. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 11.)

Asiakassitoutuneisuutta on eritasoista. Asiakkaan sitoutuneisuuden tason alimmat asteet ovat potentiaalinen asiakkuus sekä satunnaisesti liikkeessä asioiva asiakas. Asiakkaan kokiessa onnistuneita ostotapahtumia hänen kokonaisvaltainen tyytyväisyytensä nousee, jolloin hän alkaa asioida yrityksessä toistuvasti, yhä useammin ja useammin. Kun asiakas on erittäin sitoutunut ja tyytyväinen yrityksen toimintaan, hän alkaa mahdollisesti jakaa positiivisia kokemuksiaan ystävilleen ja lähipiirilleen, jolloin hän toimii suosittelijana yritykselle tuoden yritykselle uusia potentiaalisia asiakkuuksia. (Lahtinen & Isovii-ta, 2004, 11.)

Vaikka kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys onkin pitkäkestoisen asiakassuhteen syn-tymisen edellytys, niin asiakkaalla voi olla myös muunlaisia siteitä yritykseen. Tällaisia siteitä ovat muun muassa taloudelliset, sosiaaliset sekä rakenteelliset siteet. Rahalliset siteet syntyvät, kun yrityksen mainonta ja edullinen hinta ovat tavoittaneet asiakkaan. Sosiaaliset siteet muodostuvat hyvästä vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välil-lä, hyvästä palvelusta sekä asiakkaan luottamuksesta yritystä kohtaan. Rakenteelliset si-teet syntyvät yleensä kumppanuuden tai yhteisen tuotekehityksen pohjalle, mutta myös tunnesiteille erityisesti yksityisasiakkaiden kohdalla. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 12–13.)

Uskollinen asiakas on markkinointikustannuksiltaan yritykselle edullisin ja siksi yrityk-set pyrkivät rakentamaan erilaisia kanta-asiakkuusohjelmia sekä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakas itse ei halua itseään kategorisoidavaksi uskollisiin asiakkaisiin, vaan erilaiset uskollisuuteen tähtäävät asiakkuusohjelmat ja markkinointi on naamioita-va niin, ettei asiakkaalle synny kuvaa, että hänen asiakkuuttaan pidetään itsestään sel-vyytenä. (Mattinen & Sierla, 2009, 26–27.)

Toki asiakkaita on erilaisia ja karkeasti asiakkaat voidaankin jakaa kahteen erilaiseen ryhmään: niihin, jotka etsivät itselleen helpointa ratkaisua sekä asiakkaisiin, jotka ovat edelläkävijöitä ja pyrkivät etsimään aina tuoreimpia ja uusimpia ratkaisumalleja sekä tuotteita itselleen. Markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta haastavaa on se, että useimmiten edelläkävijät ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa hankintoihinsa suh-teessa helppojen ratkaisujen perässä juokseviin asiakkaisiin, mutta samalla edelläkävijät ovat herkempiä vaihtamaan yritystä tarpeidensa perässä. Helppoja ratkaisuja etsivät asi-

akkaat taas on helpommin sitoutettavissa yrityksen toimintaan tekemällä heidän asioinnistaan mahdollisimman vaivatonta. (Mattinen & Sierla, 2009, 26–27.)

Kun yrityksellä on asiakkuuksia, jotka ovat merkittäviä heidän liiketoimintansa kannalta, niin näitä kutsutaan avainasiakkaiksi. Avainasiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman kattavasti ja nopeasti, jotta he pysyisivät tyytyväisinä. Monesti myös nimetään tietty henkilö vastaamaan tietyistä avainasiakkaista. Vaikka tämä onkin monesti resursien käytön kannalta järkevä ratkaisu, on siinä vaarana se, että tämä kyseisen avainasiakkaan kanssa käytävä toiminta henkilöityy liikaa tähän nimettyyn asiakkuudesta vastaavaan henkilöön. Tästä syntyykin se riski, että avainasiakkaasta huolehtiva henkilö vaihtaa kilpailevaan yritykseen, jolloin on mahdollista, että avainasiakas seuraa tätä henkilöä toisen yrityksen asiakkaaksi, mikäli kyseinen yritys pystyy tarjoamaan vastavia ratkaisuja pitkälti samoilla ehdoilla kuin nykyinen yhteistyökumppani. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 78.)

2.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa on yleisesti ottaen neljä vaihetta, jotka ovat palveluun saapumisvaihe, myyntikeskusteluvaihe, palvelun päätösvaihe sekä asiakassuhteen jälkihoitovaihe. Jokaisen vaiheen tarkoituksena on edistää kyseessä olevan asiakkaan kontaktia sekä mahdollistaa asiakkuuden jatkuvuus. Jokainen vaihe tulee hoitaa niin hyvin kuin mahdollista, sillä epäonnistuminen missä tahansa ketjun kohdassa voi johtaa siihen, että asiakkuus päättyy ja asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 47.)

Palveluun saapumisvaiheessa pyritään luomaan mahdollisimman hyvä ensivaikutelma, nostamaan asiakkaan tietoutta yrityksen tarjoamista palveluista sekä ottamaan hänet vastaan mahdollisimman tervetulleesti, mutta riittävän yksilöllisesti. Yrityksen toimitilojen sekä henkilökunnan ulkoasun tulee olla siistit, tarjolla pitää olla riittävästi esitteitä, infotauluja tai muuta tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi suorassa asiakas-kontaktissa olevien henkilöiden tulee ottaa asiakas vastaan mahdollisimman pikaisesti, mutta kuitenkin niin, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 48–50.)

Tämän jälkeen seuraa myyntikeskusteluvaihe, joka voidaan jakaa pienempiin osaluokkiin: tarvekartoitukseen, sopivan tuotteen tai ratkaisun tarjoamiseen sekä mahdollisten vastaväitteiden kumoamiseen eli argumentointivaiheeseen. Tarvekartoituksessa pyritään selvittämään, minkälaista tuotetta tai palvelua asiakas etsii sekä haetun tuotteen tai palvelun asiakkaalle merkittävimmät ominaisuudet. Hyvän tarvekartoituksen pohjalta on helppo siirtyä tuote-esittelyyn, kun asiakkaalle oikeanlainen ratkaisu on löytynyt. Tuote-esittelyssä tulee keskittyä markkinoimaan tuotteen asiakkaalle merkittävimpiä ominaisuuksia sekä tehdä tämä niin sanotusti ”asiakkaan kielellä” eli välttää monimutkaisia teknisiä termejä tai muuta vastaavaa. Kun tuotetta on esitelty riittävän pitkään, tulee asiakkaalta väistämättä vastaväitteitä, jotka pitää kumota mahdollisimman tehokkaasti, mutta hienovaraisesti, jotta myönteiselle ostopäätökselle ei jää esteitä. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 51–55.)

Palvelun päätösvaiheeseen siirrytään kun asiakkaalta ei enää tule vastaväitteitä ja hän on mahdollisesti esittänyt erilaisia ostosignaaleita tai ilmaissut ostopäätöksensä suoraan. Myyjän tulee olla hereillä ostosignaaleiden kanssa, jotta hän voi johtaa kaupan päätökseen ja siirtyä asiakassuhteen jälkihoitovaiheeseen. Ostosignaalit ovat yleensä esimerkiksi yksityiskohtien kuten toimitusaikojen tiedustelua, mutta on tärkeää, että myyjä myös aktiivisesti hakee ratkaisua kaupan päättämiseen eikä keskity pelkästään tuote-esittelyyn. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 56.)

Asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa keskitytään kehittämään asiakassuhdetta syvemmäksi sekä varmistamaan sen jatkuvuus myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi autoalalla myyjät soittavat asiakkailleen auton luovutuksen jälkeisiä puheluita varmistaakseen autonostajan tyytyväisyyden tuotteeseen sekä vastaanottaakseen mahdollisia reklamaatioita, esimerkiksi auton toiminnasta tai sen puutteesta. Reklamaatioiden ja muiden asiakaspalautteiden käsittely onkin olennainen osa asiakkuuden kehittämistä, sillä hyvin hoidettu reklamaatio nostaa asiakastyytyväisyyttä todella paljon. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 57.)

Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa, sillä tyytyväinen asiakaskunta on kehittyvän ja terveen yrityksen elinehto. Monet yritykset ovat menestyneet juuri loistavan asiakaspalvelunsa ansiosta, mutta myös monet ovat kaatuneet huonoon asiakas-

palveluun. On tärkeää seurata asiakaspalvelun laatua aktiivisesti, vaikka se olisikin jo hyvällä tasolla, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti ja niiden muutoksiin nopeasti reagoimalla saavutetaan kilpailuetu muihin alalla toimiviin yrityksiin nähden. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 38.)

Asiakkaiden tulisi olla asiakaspalvelijalle aina yksilöitä, sillä tätä jokainen asiakas odottaa. Hyvän asiakaspalvelun edellytyksiä ovat edellä mainitun lisäksi asiakkaan arvostaminen, kuunteleminen ja kunnioittaminen. Lisäksi parhaimmat myyjät tai muut asiakaspalvelijat saavat asiakkaan osallistumaan myynti- tai palvelutapahtumaan, mikä luo aivan uudenlaisen tason asiakaspalvelutapahtumaan. Juuri tätä asiakaspalvelu parhaimmillaan onkin, vuorovaikutusta asiakkaan ja työntekijän välillä. Kun asiakas saadaan osallistumaan palvelutapahtumaan, niin hänen tarpeensa saadaan kartoitettua paremmin sekä häntä voidaan kohdella yksilönä, jolloin asiakaskontaktista tulee onnistuneempi. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 38.)

Asiakaspalvelijan kannalta olennainen osa hänen osaamistaan on se, kuinka hyvin hän aistii asiakkaan tietotason myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Mikäli asiakas on aivan tietämätön tuotteesta, on myyjän osattava kertoa siitä mahdollisimman helposti ymmärrettävässä muodossa niin, että asiakas ymmärtää mahdollisimman hyvin tuotteen tuomat hyödyt ja edut hänelle. Toinen ääripää on myös se, että asiakas on todella valveutunut ja tietoinen kaupankäynnin kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tällöin on vaarana se, että myyntikeskustelu ajautuu konfliktitilanteeseen, jossa sekä asiakas että myyjä pyrkivät korostamaan paremman tuotetietoutensa esimerkiksi keskittymällä johonkin tuotteen yksityiskohtaan, jolla ei ole suurta merkitystä itse tuotteen käytössä. Tästä syntyykin vain turhaa jännitettä, jolla voidaan pilata koko asiakaspalvelutilanne ja mahdollisesti potentiaalinen asiakkuus. (Havunen, 2000, 52–53.)

Usein yrityksellä on useampi kuin yksi asiakaspalvelutilanne asiakkuuden elinkaaren aikana. Nämä erilliset asiakaspalvelutilanteet muodostavat yhdessä palveluketjun, jonka jokaisen osan tulisi toimia mahdollisimman hyvin sekä sen tulisi pyrkiä kokonaisvaltaiseen sujuvuuteen ja onnistumiseen asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat muistavat paremmin huonot kuin hyvät asiakaspalvelutilanteet, joten on tärkeää, ettei yhtäkään palveluketjun osaa pidetä vähemmän tärkeänä kuin toisia, sillä yksikin palveluketjussa ta-

pahtunut huono kohtaaminen voi pilata koko palveluketjun onnistumisen ja mielikuvan yrityksestä juuri sen asiakkaan kohdalla. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 38–39.)

2.4 Ostopäätös ja valintakriteerit

Ostopäätöksellä tarkoitetaan asiakkaan omaa päätöstä siitä, minkä verran rahaa hän käyttää ja minkälaiseen tuotteeseen tai palveluun se käytetään. Jotta asiakas tekisi myönteisen ostopäätöksen tuotteen kohdalla, on myyjän kyettävä herättämään asiakkaan ostohalu, mutta asiakkaalla pitää olla myös ostokykyä eli riittävästi varallisuutta tai rahoitusta ostopäätöksen kohteeseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1991, 64–65.)

Ostohaluun vaikuttavat niin sanotut pehmeät tekijät kuten kulttuuri, perhe, asenteet ja asiakkaan omat tarpeet. Ostokykyyntä puolestaan vaikuttavat niin kutsutut kovat tekijät eli asiakkaan oma maksukyky, varallisuus ja ulkopuolisen rahoituksen saamisen edellytykset. Ostokykyyntä vaikuttavat myös erilaiset lainsäädännöt kuten valtion lait tai esimerkiksi EU:n asetukset. Esimerkiksi autokaupassa edellytetään auton ostajalta ajokorttia tai muuten ostajaa ei voida rekisteröidä auton lailliseksi haltijaksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1991, 64–65.)

3 Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

3.1 Taustaa

Nissan-henkilö- ja hyötyautojen jälleenmyynti siirtyi vuonna 2008 Autotalo Hartikaiselta Veljekset Laakkonen Oy:lle. Samalla Veljekset Laakkonen aloitti toiminnan Nissanin merkkihuoltoliikkeenä ja varaosien myyntipisteinä. Nissan-autot ostetaan nykyisin Veljekset Laakkoselta, mutta osaa autoista huolletaan ja varaosia hankitaan vielä Autotalo Hartikaiselta tai pienemmiltä korjaamoilta, joten asiakkuudet ovat selvästi vielä ha-

jautuneet Pohjois-Karjalan markkina-alueella. Tämä johtaa jälkimarkkinoinnin kiristyneeseen kilpailutilanteeseen Nissanin huoltojen ja varaosien myynnin saralla sekä myös siihen, että osa Nissan-asiakkaista vaihtaa toiseen merkkiin asioidessaan Autotalo Hartikaisen puolella. Monilla asiakkailla saattaa olla Autotalo Hartikaisen puolella oma yhteishenkilö, jolta on ostettu jo useampi Nissan ja häneltä vaihdetaankin uudenmerkinen auto nykyisen Nissanin tilalle. Näin Veljekset Laakkonen menettää sekä automyyntin että jälkimarkkinointipuolelta asiakkuuden.

Tämän tutkimuksen eräs lähtökohdista oli lähteä selvittämään Nissan-asiakkaiden hankintaa, sitoutumista ja sitoutumattomuutta Pohjois-Karjalan markkina-alueella Laakkosen näkökulmasta sekä niitä ratkaisumalleja, joilla mahdollisimman moni Veljekset Laakkoselta Nissan-henkilö- tai hyötyauton ostanut asiakas saataisiin sitoutettua sekä Veljekset Laakkosen jälkimarkkinoinnin että automyyntin asiakkaaksi.

3.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen pääteemana ovat Nissan-asiakkaiden sitoutuminen Veljekset Laakkoseen sekä tähän olennaisesti liittyvä asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä selvitettiin kuinka usein ja missä liikkeessä he pääasiallisesti asioivat auton oston tai huolto- ja varaosapalveluiden osalta. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden tyytyväisyyttä jälkimarkkinoinnin nopeuteen, toimintaan ja hintaan.

Lisäksi selvitettiin sitoutumisen kannalta ratkaisevia tuotteita, palveluita ja näiden ominaisuuksia, jotta saatiin tietoa siitä, kuinka asiakkaita voidaan tulevaisuudessa sitouttaa Veljekset Laakkosen asiakkaiksi paremmin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko joillakin kilpailijoista kilpailuetu, joka houkuttelee asiakkaita sinne.

3.3 Jälkimarkkinoinnin toiminta

Autoalalla jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan autoliikkeen tarjoaman huoltopalvelun, varaosapalvelun sekä lisävarusteiden asennuksen muodostamaa kokonaisuutta, joka toimii

automyynnin välittömässä läheisyydessä. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on palvella asiakasta auton oston jälkeen ja varmistaa, että asiakkaan auto pysyy kunnossa ja hän saa haluamiaan lisävarusteita ja varaosia, kuten kattotelineitä, uusia talvirenkaita tai poltto-
moita tarvittaessa ja mahdollisuuksien puitteissa.

Veljekset Laakkosen jälkimarkkinointiosasto kattaa Nissanin huoltopalvelun sekä varaosien myynnin ja asennuksen. Lisäksi Veljekset Laakkonen myy muun muassa Nokian renkaita. Jälkimarkkinoinnin osalta tutkitaan asiakkaiden tietoutta Veljekset Laakkosen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä mahdollisia puutteita tuote- ja palveluvalikoimassa.

3.4 Huolenpitosopimus ja Nissan-jatkoturva

Toimialalla nouseva toimintamalli on erilaisten huolenpitosopimuksien ja maksullisten takuunlaajennuksien tarjoaminen asiakkaille. Myös Nissanilla on omat tuotteensa jotka ovat Nissan-huolenpitosopimus ja Nissan-Jatkoturva. Käytännössä huolenpitosopimus tarkoittaa sitä, että uuden auton ostajalle tehdään huolenpitosopimus, joka kattaa laajuudesta riippuen määräaikaishuolloista lähtien kaiken aina kuluviin osiin ja teknisiin korjauksiin asti. (Nissan Nordic Europe Oy, 2013.)

Huolenpitosopimuksella saadaan molemminpuolista hyötyä, sillä asiakas saa määräaikaishuollot edullisemmin huolenpitosopimuksella ja myyjäliike saa sitoutettua asiakkaan omaan huoltoonsa pitäen näin mahdollisesti myöhemmin vaihdossa tulevan auton parhaassa mahdollisessa kunnossa. Lisäksi huolenpitosopimuksen ottaneen asiakkaan on helpompi asioida huollossa. Huolenpitosopimus voidaan laittaa maksettavaksi yhdestä aina kahteentoista erään vuodessa, joten tämä tuo myös ennakoitavuutta asiakkaan henkilökohtaiseen talouteen. (Nissan Nordic Europe Oy, 2013.)

3.5 Tutkimusote

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on enemmän numeerinen tutkimus, jossa kerätään vastauksia kysymyksiin minkä verran, milloin, monta kertaa ja muihin lukumääriä hakeviin kysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimukseen tulleet vastaukset ovat lyhyitä ja helposti puettavissa graafeiksi ja taulukoiksi niiden määrällisten arvojen kuten prosenttien, mittayksiköiden ja lukumäärien takia. (Lotti, 1998, WSOY, s. 42)

Koska tutkimustulosten kannalta helpoin tiedonkeruumenetelmä oli strukturoitu kyselylomake ja yksilölliset puhelinhaastattelut, niin tätä parhaiten tukeva tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus. Myös aikataulun huomioon ottaminen sekä resurssien määrä tukevat määrällisen tutkimuksen sekä yksilöllisten puhelinhaastattelujen valintaa toimintatavaksi tätä tutkimusta suoritettaessa.

3.6 Tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen tiedonkeruun voi suorittaa useilla erilaisilla menetelmillä, kuten esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla, puhelinhaastattelulla, sähköposti- tai kirjekyselyllä tai verkon kautta täytettävällä kyselylomakkeella. Näillä haastatteluilla ja kyselyillä selvitetään erilaisia asioita kuluttajakäyttäytymisestä, kuten esimerkiksi ostotapahtumien luonnetta ja frekvenssiä, asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai esimerkiksi markkinoinnin vaikutusta tiettyyn ostotapahtumaan. (Lotti, 1998, s. 42–43.)

Tämän markkinointitutkimuksen resurssit ja luonteen huomioon ottaen parhaiten soveltuvaksi tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui henkilökohtainen puhelinhaastattelu, joka suoritettiin käyttäen apuna strukturoitua kyselylomaketta. Näin varmistettiin, että kyselyn pituus pysyy kohtuullisena ja saadaan kyselyn tuottama informaatio kerättyä mahdollisimman organisoidusti sen myöhempää analysointia varten.

3.7 Perusjoukko, otoskoko ja otantamenetelmä

Perusjoukko on se ryhmä, jonka toimintaa kuten esimerkiksi ostokäyttäytymistä halutaan tutkia uusien ratkaisumallien ja toimintatapojen löytämiseksi sekä liiketoiminnan kehittämistä varten. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s. 50.) Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa perusjoukko on vuosina 2008-2012 Nissan-henkilö- tai hyötyauton Veljekset Laakkoselta ostaneet yksityishenkilöt.

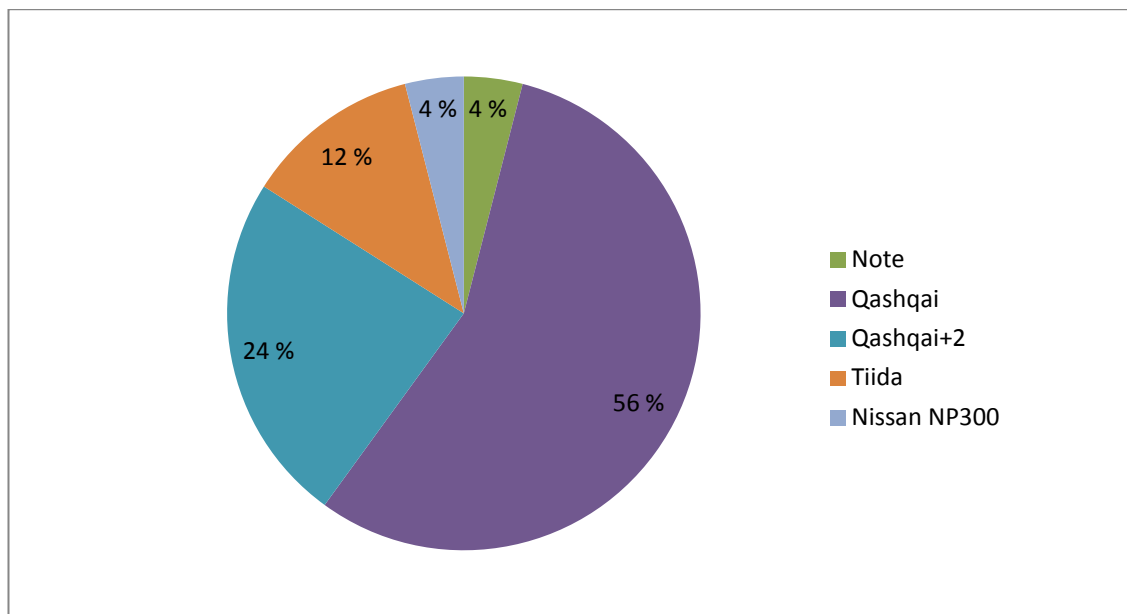
Resurssit ja ajankäyttö huomioon ottaen tämä tutkimus tehtiin osatutkimuksena ja otoskoko oli selkeästi perusjoukkoa pienempi. Osatutkimus tarkoittaa, että koko perusjoukkoa ei haastatella tutkimuksen aikana, vaan haastatellaan osaa perusjoukosta ja tämä ryhmä edustaa koko perusjoukkoa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s. 51–52.)

Tutkimuksen otantamenetelmäksi valikoitui systemaattinen eli tasavälinen otanta, mikä tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitaan tasaisin välein henkilö vastaamaan kyselyyn. Tasavälistä otantaa voidaan käyttää silloin, kun tiedetään perusjoukon määrä ja perusjoukon jäsenistä löytyy numeroitu rekisteri. (Lahtinen & Isoviita, 1998, s. 57.)

4 Tulokset

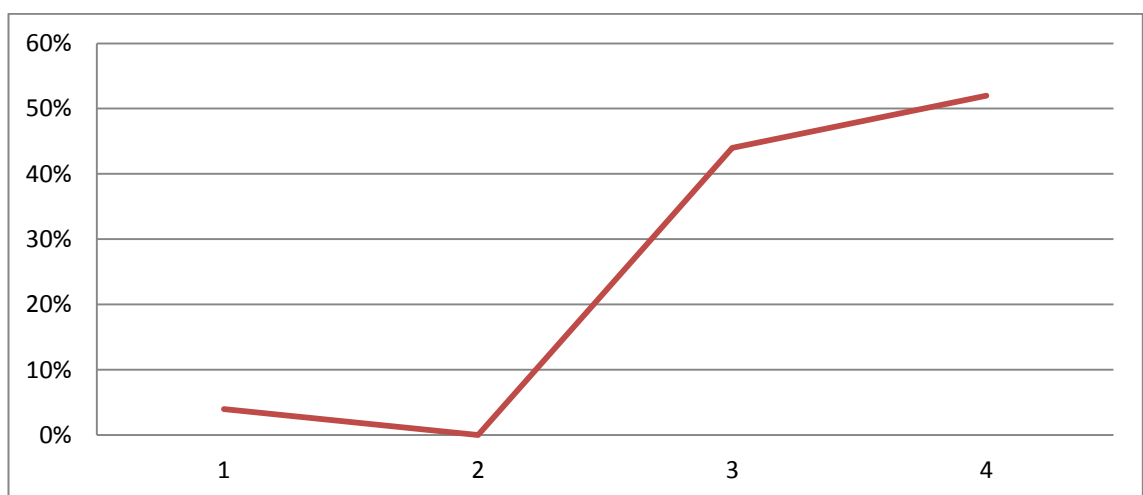
4.1 Taustamuuttujat

Kyselyn perusjoukkona toimivat Veljekset Laakkoselta vuosina 2008-2012 Pohjois-Karjalan alueelle myytyjen Nissanien omistajat. Heidän joukostaan otettiin satunnaisotantana noin 30 henkilön otos, johon kuuluville henkilöille soitettiin henkilökohdaisesti ja heitä haastateltiin puhelimitse liitteenä olevan kyselylomakkeen mukaisesti heidän suostumuksensa mukaisesti. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 25 Nissan-omistajalta. Kyselyn aluksi heiltä kerättiin tietoa heidän omistamastaan automallista, sen vuosimallista, yleisestä tyytyväisyydestä omistamaansa autoon sekä aiempaa Nissan-henkilö- tai hyötyautojen omistajuutta.



Kuvio 1. Nissan-mallien osuudet vastanneiden keskuudessa

Omistettuja automalleja oli yhteensä viittä erilaista, joista selkeästi suosituimmat automallit olivat Nissan Qashqai 56 prosentin osuudella sekä tämän 7-paikkainen sisarmalli Nissan Qashqai+2 24 prosentin osuudella. Muita kyselyssä esille tulleita automalleja olivat Nissan Tiida, Note sekä NP300. Vuosimalliltaan omistettut autot jakautuivat koh- tuullisen tasaisesti vuosien 2008–2012 välille.

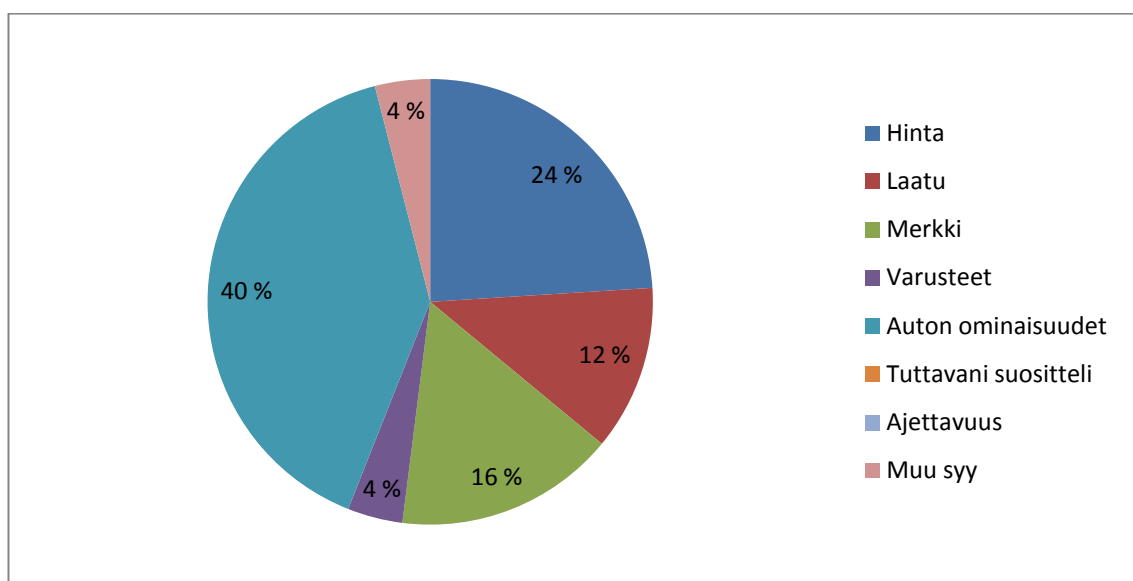


Kuvio 2. Nissan-omistajien tyytyväisyys autoonsa asteikolla 1-4 (1 = ei lainkaan tyytyväinen, 4 = erittäin tyytyväinen)

Kyselyn perusteella selvisi, että suurin osa Nissanin omistajista on autoonsa joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä, sillä vastauksien keskiarvo on 3,44 ja 96 prosenttia vastanneista kertoi olevansa autoon melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen. Vain murto-osa oli tyytymätön autoonsa. Kyselyyn vastanneista 56 prosenttia oli omistanut aiemmin Nissan-merkkisen henkilö- tai hyötyauton ja 46 prosentille kyseessä oli ensimmäinen Nissan. Vastanneista 32 prosenttia oli jo harkinnut autonsa vaihtoa ja 29 prosenttia halusi automyyjän ottavan yhteyttä autonvaihdon tiimoilta myöhemmin.

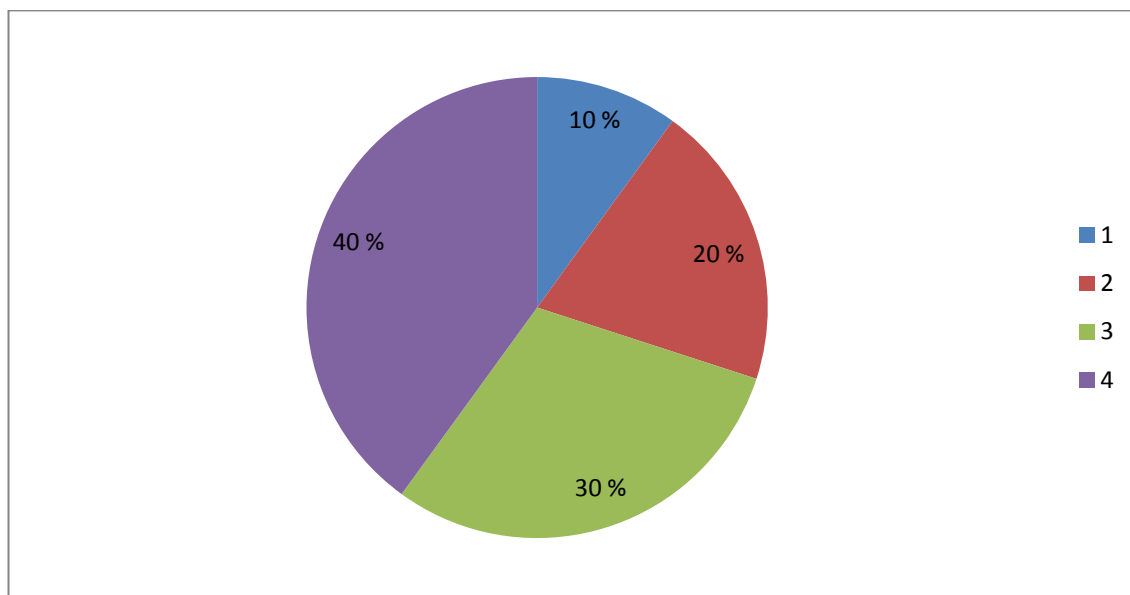
4.2 Myyntiorganisaatiota koskevat tulokset

Seuraavaksi kyselyssä syvennyttiin automyyntin toiminnan laatuun sekä Nissanin ostoon johtaneisiin tekijöihin. Lisäksi selvitettiin, minkälaista yhteydenpitoa Nissan-asiakkaat toivovat automyyntin suunnalta omistajuuden aikana ja seuraavan autohankinnan yhteydessä Nissaniin päättymisen todennäköisyyttä. Kyselyyn vastanneista 64 prosenttia oli tutustunut muihin automerkkeihin ja -malleihin, kun olivat hankkimassa nykyistä Nissaniaan ja 36 prosenttia oli päätenyt suoraan hankkimaan Nissanin kotitalouteensa. Kaksi useimmiten esille tullutta kilpailevaa merkkiä olivat Volkswagen sekä Toyota.



Kuvio 3. Nissan-auton ostokriteerit osuuksittain

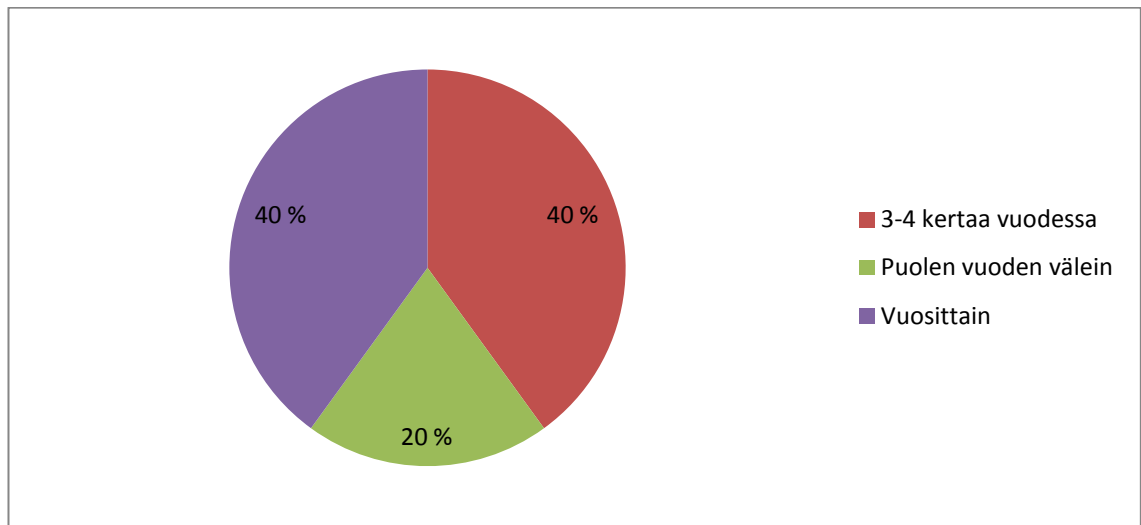
Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 40 prosenttia kertoi tärkeimmäksi Nissanin ostoon johtaneeksi seikaksi omistamansa automallin ominaisuudet. Toiseksi yleisin ostoperuste kyselyn perusteella on ollut auton hinta ja kolmanneksi nousi yleinen luottamus Nissania kohtaan autovalmistajana eli auton merkki. Muita esille tulleita seikkoja olivat varusteet ja laatu. Kukaan vastanneista ei ollut päättänyt Nissaniin tuttavien suositeltua merkkiä eikä pelkän ajettavuuden takia. Auton ominaisuuksista useimmiten mainittiin Nissanin maavara. Muita esille tulleita ostoon johtaneita seikkoja olivat automyyjän luotettavuus, uutuusmalli, neliveto sekä auton koko.



Kuvio 4. Tyytyväisyys automyyntin palvelutasoon asteikolla 1-4 (1 = ei lainkaan tyytyväinen, 4 = erittäin tyytyväinen)

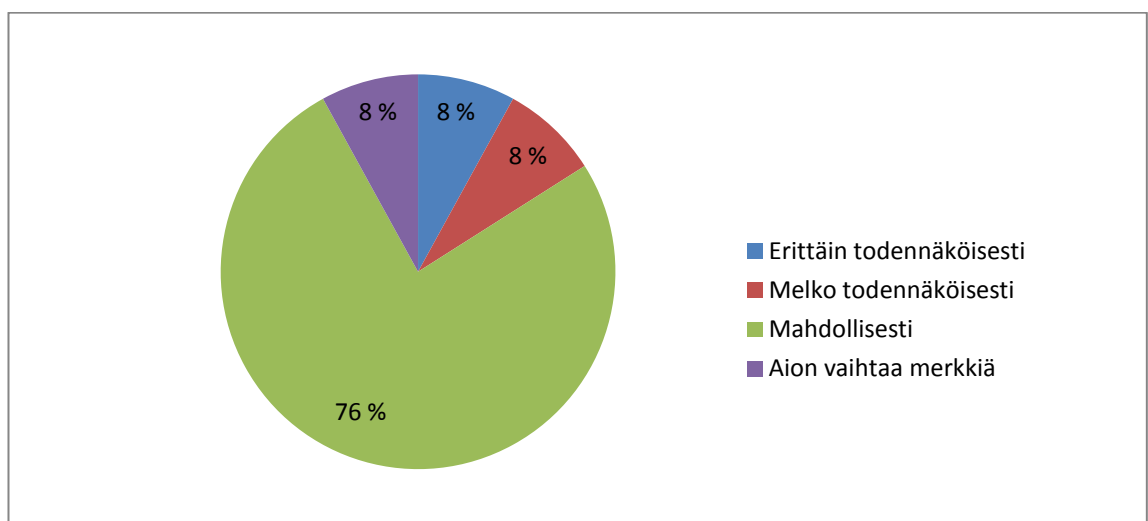
Kuten yllä olevasta kuviosta havaitaan, niin asiakkaiden tyytyväisyys Nissan-automyyntin palvelutasoon on erittäin hyvä, sillä suurin osa vastanneista on sanonut olevansa erittäin tai melko tyytyväinen automyyntin palvelutasoon ja kukaan ei sanonut olevansa täysin tyytymätön palvelun laatuun. Tämän kyselyn kohdalla vastanneiden keskiarvoksi muodostui 3,68. Kyselyyn vastanneista 76 prosenttia totesi, että automyynti vastasi heidän odotuksiaan. Osa asiakkaista taas oli yllättynyt positiivisesti tai negatiivisesti automyyntin toiminnasta. Esille tulleita positiivisia kokemuksia oli automyy-

jän kohteliaisuus ja luovutuksen jälkeinen jälkisoitto. Negatiiviseksi asiakas koki liian alhaisen hyvityshinnan sekä kahvitarjoilun puutteen.



Kuvio 5. Automyyjän yhteydenottojen toivottu tiheys

Vajaa puolet vastanneista eli 44 prosenttia halusi automyyjän olevan heihin yhteydessä aktiivisesti auton omistajuuden ja Nissan-asiakkuuden aikana. Suurin osa yhteydenpitoa haluavista kertoi, että automyyjän olisi hyvä olla yhteydessä asiakkaaseen vuosittain tai jopa 3-4 kertaa vuodessa. Viidennes sanoi, että puolivuositteinen tehtävä yhteydenotto olisi optimaalisin heille. Enimmäkseen asiakkaat halusivat, että heihin otettaisiin yhteyttä henkilökohtaisella puhelinsoitolla ja lähes yhtä moni kertoi, että sähköposti toimisi yhteydenpitokanavana mainiosti.

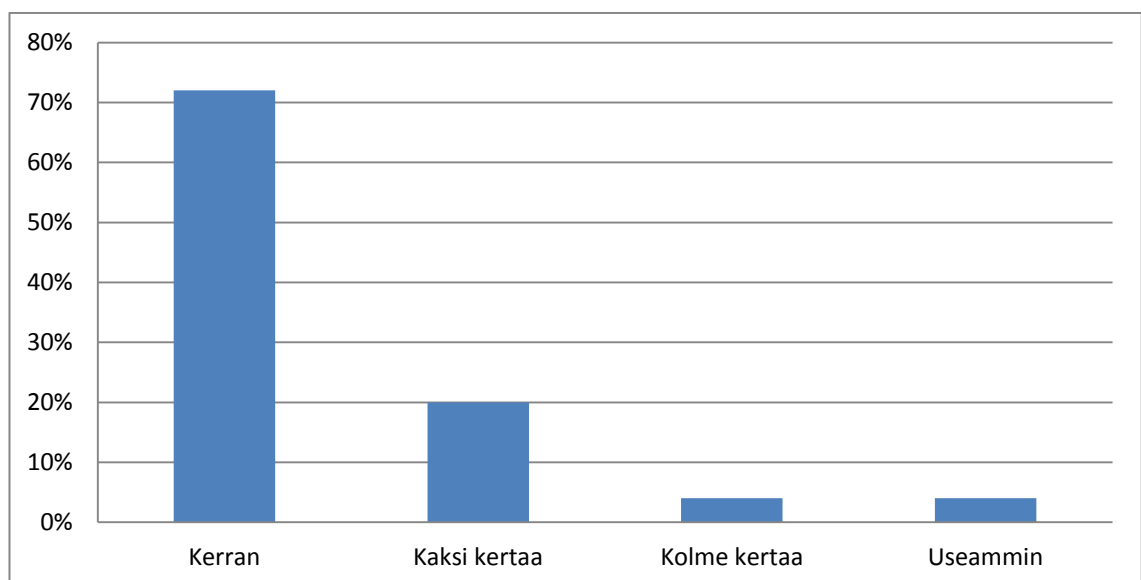


Kuvio 6. Nissan-henkilöauton todennäköisyys talouden seuraavaksi autoksi

Automyynnin osalta viimeinen selvittävä asia oli se, miten todennäköisesti nykyinen Nissan-asiakas on halukas vaihtamaan jatkossa autonsa uuteen Nissaniin. Vastanneista valtaosa eli 76 prosenttia kertoi sen olevan mahdollista ja vain kahdeksan prosenttia kertoi, että aikoo varmasti vaihtaa merkkiä. Yhtä moni kertoi, että aikovat erittäin todennäköisesti tai melko todennäköisesti vaihtaa seuraavankin kerran Nissan-merkkiseen autoon.

4.3 Huolto-organisaatiota koskevat tulokset

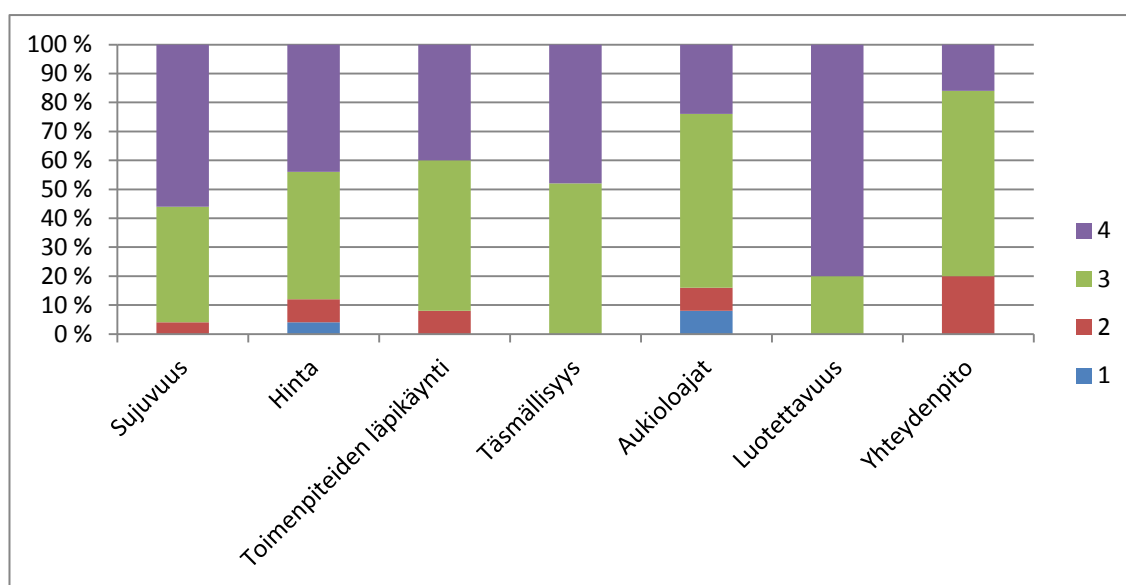
Tutkimuksessa haluttiin selvittää Veljekset Laakkosen Nissan-huollon toiminnan laatua, asiakkaiden asiointitiheyttä ja –tarpeita sekä sitä, mitkä seikat Nissanin omistaja kokee tärkeinä valitessaan huoltopalvelua autolleen. Lisäksi perehdyttiin huollon yhteydessä käytettäviin sijaisautoihin sekä huoltoneuvojan ja kuluttajan suhdetta.



Kuvio 7. Nissan-asiakkaiden vuosittainen asiointitiheys huolto- ja varaosapalvelussa

Suurin osa kyselyyn vastanneista asioi huollossa tai varaosapuolella kerran vuoteen ja suurin osa näistä kerroista on auton määräaikaishuolto. Vastanneista 88 prosenttia käytti autonsa kerran vuodessa määräaikaishuollossa ja loput 12 prosenttia käyttivät autoaan huollossa kaksi kertaa vuodessa. Vastanneista 80 prosenttia käytti Laakkosen huoltopalvelua ja loput jakautuivat tasaisesti Autotalo Hartikaisen huollon sekä pienempien korjaamoiden välillä. Valtaosa koki myös Veljekset Laakkosen huoltopalvelun vastaavan heidän tarpeisiinsa auton huollon tiimoilta.

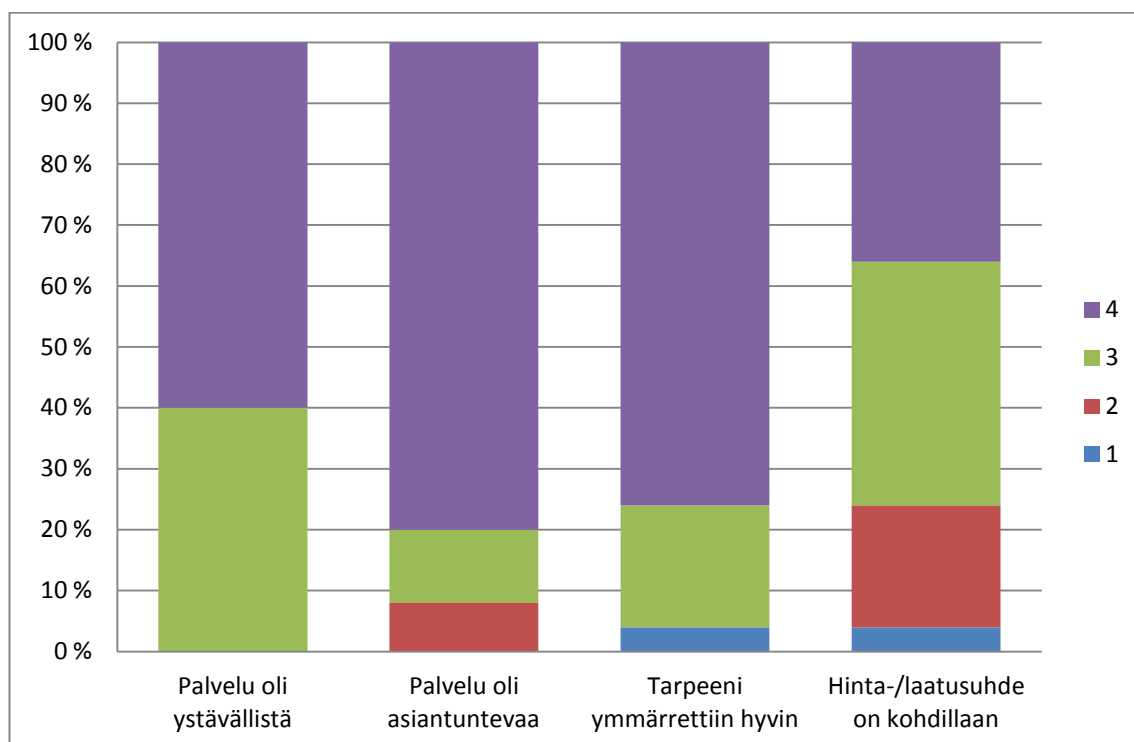
Huollon toimintaa koskevia kehitysehdotuksia tuli muutamia. Asiakkaat halusivat muun muassa seurata huollon suorittamista vierestä. Lisäksi osa asiakkaista koki, että asentajien koulutus on puutteellista sekä työnjohtoon kaivattaisiin lisää osaamista. Lisäksi toivottiin, että heille ei yritettäisi myydä väkisin lisää palveluita tai tuotteita ja Ki-teelle toivottiin Nissanin merkkihuoltoa, ettei tarvitsisi ajaa Joensuuhun joka kerta.



Kuvio 8. Huoltopalvelun valintakriteerit asteikolla 4-1 (1 = ei lainkaan tärkeä, 4 = erittäin tärkeä)

Yksi tärkeimmistä tutkimuksen kohteista oli selvittää niitä seikkoja, joiden perusteella Nissanin omistajat valitsevat huoltopalvelunsa. Tuloksissa nousee esille yksi valintakriteeri ylitse muiden – luotettavuus. Seuraavaksi tärkeimmät huoltopalvelun valintakriteerit ovat huollon sujuvuus sekä täsmällisyys. Hinta, yhteydenpito sekä aukioloajat olivat

kyselyyn vastanneiden kesken niitä valintakriteereitä, jotka eivät niin selkeästi vaikuta huoltopalvelun valintaan.



Kuvio 9. Veljekset Laakkosen huoltopalvelun toiminnan laatu

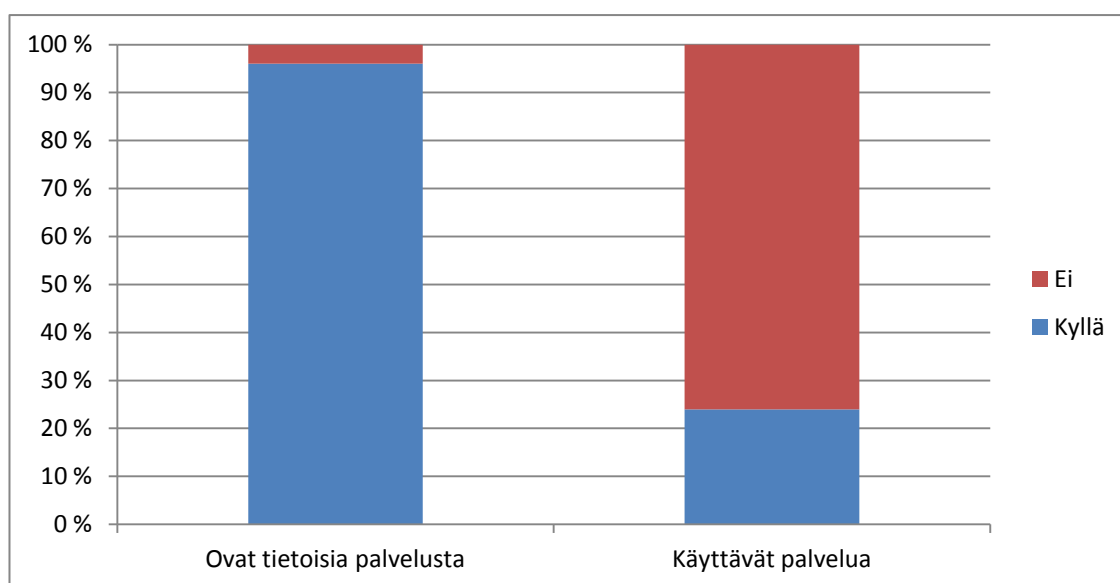
Veljekset Laakkosen huoltopalvelun toiminnan laatua mitattiin muutamien väittämien avulla, joihin vastattiin asteikolla neljästä yhteen, jossa neljä tarkoittaa täysin samaa mieltä ja yksi tarkoittaa täysin eri mieltä. Enimmäkseen kyselyyn vastanneet pitivät Veljekset Laakkosen huoltopalvelua ystävällisenä sekä asiantuntevana. Myös asiakkaiden tarpeet ymmärretään pääsääntöisesti hyvin. Hinta- ja laatusuhde jakoi eniten mielipiteitä ja sen kohdalla tulikin eniten hajontaa vastauksissa. Myös pieni osa vastaajista koki, että heidän tarpeita ei ymmärretty hyvin huoltopalvelussa asioidessa. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää se, että onko kuluttajalle sillä väliä, palveleeko häntä sama huoltoneuvoja aina huollossa asioidessaan. Vastanneista 68 prosenttia totesi, että heille ei ole väliä sillä, palveleeko heitä aina sama huoltoneuvoja, kun he asioivat Veljekset Laakkosen huoltopalvelussa.

Huoltopuolen palvelun toiminnasta haluttiin myös selvittää tutkimuksen avulla sijaisautopalvelun tarjoamista, sen tarvetta ja mahdollisen sijaisauton merkin merkitystä.

Vain 29 prosentille Veljekset Laakkosen huollossa asioineille asiakkaille oli tarjottu sijaisautoa huollon ajaksi, mutta toisaalta vain joka kolmannes huollon asiakkaista toivoikin sijaisautoa huoltonsa ajaksi. Lisäksi heiltä kysyttiin, tulisiko mahdollisen sijaisauton olla Nissan niin kuin heidän oma autonsakin on. Vain joka kymmenes vastasi, että mahdollisen sijaisauton tulisi olla Nissan.

4.4 Varaosapuolen organisaatiota koskevat tulokset

Seuraava tutkimuskohde Veljekset Laakkosen Nissan-organisaatiossa oli varaosapuolen toiminta. Sen osalta tutkittiin Nissan-omistajien tietoutta Veljekset Laakkosen varaosapuolen toiminnasta, sen laadusta ja kehityskohteista sekä mahdollisista markkinointikanavista.



Kuvio 10. Asiakkaiden tietoisuus ja asiointi Veljekset Laakkosen varaosapalvelussa

Lähes jokainen eli 96 prosenttia kyselyyn vastanneista oli tietoinen, että Veljekset Laakkonen myy varaosia ja lisävarusteita heidän autoonsa, mutta vain vajaa neljännos eli 24 prosenttia vastanneista oli asioinut varaosapuolella. Vastanneista 40 prosenttia kuitenkin kertoi, että Veljekset Laakkosen varaosapalvelu vastaa heidän tarpeisiinsa. Myös yhtä moni kertoi hintojen olevan kilpailukykyiset varaosien osalta. Vajaa viiden-

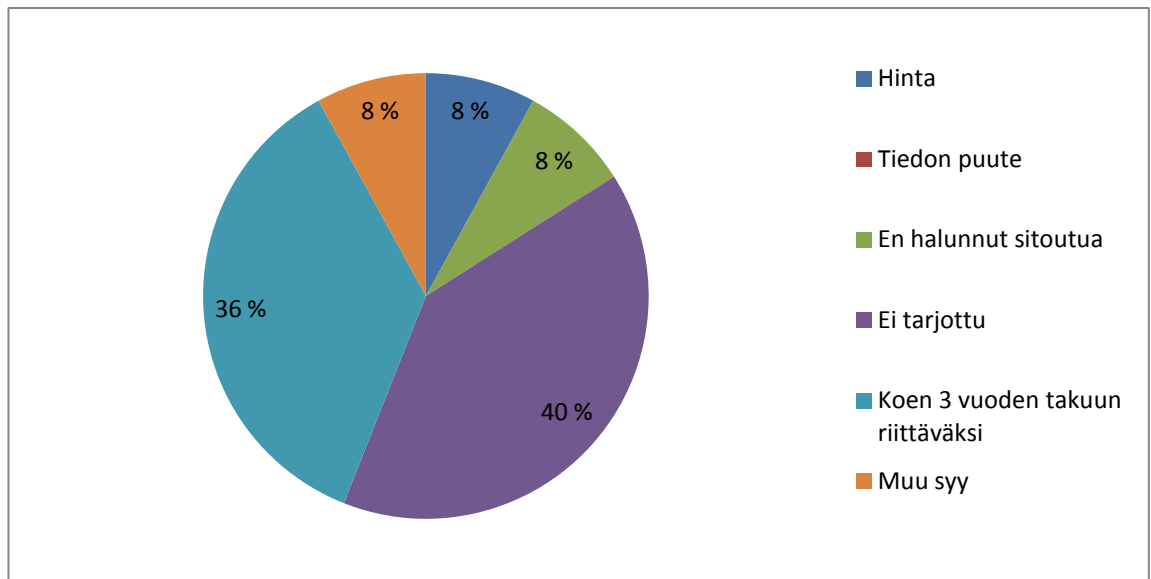
nes eli 17 prosenttia kertoi, että Veljekset Laakkosen varaosapuolen toimintaa olisi kehitettävä.

Varaosapuolta koskevia kehitysehdotuksia tuli muutamia ja niissä toivottiin muun muassa listaa ja hinnastoa myytävistä varaosista ja lisävarusteista, jotka olisivat kaikkien nähtävillä internetissä. Myös varaosien ja lisävarusteiden käytönopastusta tulisi tutkimuksen mukaan lisätä.

Mahdollisista markkinointikanavista sähköposti oli selkeästi suosituin. Tutkimukseen osallistuneista 88 prosenttia kertoi, ettei halua vastaanottaa mainontaa varaosien tiimoilta, mutta kaikki halukkaat 12 prosenttia kertoivat mieluisimmaksi markkinointi kanavaksi sähköpostin.

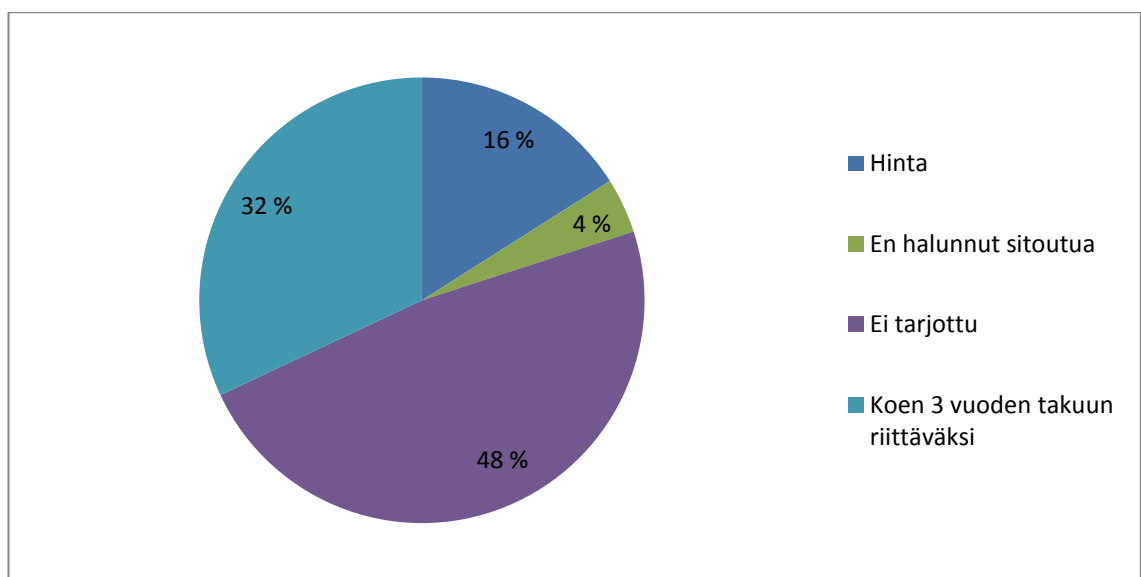
4.5 Nissan Jatkoturvaa ja huolenpitosopimusta koskevat tulokset

Viimeinen tutkimuskohde oli Nissanin tarjoamat lisäpalvelut auton omistajuutta koskien: maksullinen takuunlaajennus Nissan Jatkoturva ja pienissä erissä maksettava huolenpitosopimus. Kellään kyselyyn vastanneista ei ollut kyseisiä lisäpalveluita autoilleen, joten vastauksissa keskitytään siihen, minkä takia he eivät ole ottaneet lisäpalveluita, mitä kehitettävää niissä olisi ja aikovatko he tulevaisuudessa harkita tai ottaa näitä palveluita.



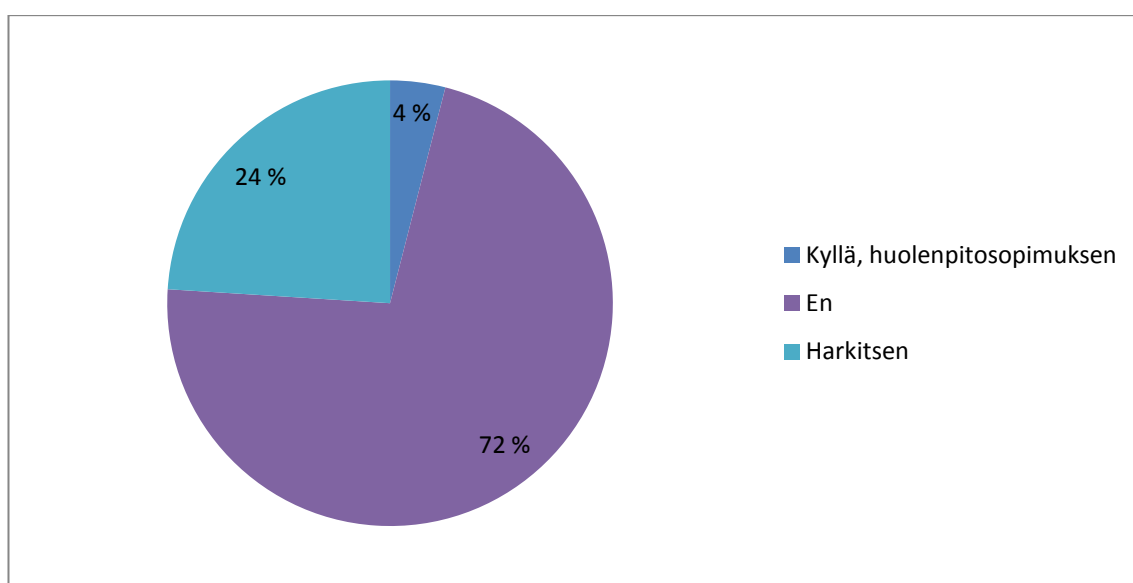
Kuvio 11. Syyt Jatkoturvan hylkäämiseen

Syitä siihen miksi Jatkoturvaa ei ole otettu omalle autolle on monia. Yleisin syy tälle oli, että kyseistä maksullista lisäpalvelua ei ole tarjottu auton oston tai luovutuksen yhteydessä. Toiseksi yleisin syy oli se, että Nissanin omistaja koki autolle myönnetyn kolmen vuoden perustakuun riittäväksi. Osa taas hylkäsi Jatkoturvan hinnan perusteella tai he eivät halunneet sitoutua. Vastanneista 96 prosenttia myös koki, että Jatkoturvasta ei olisi heille hyötyä. Osa kertoi syyksi tähän, että auton vaihtoväli on niin lyhyt tai ajomäärä oli niin pieni, etteivät he hyötyisi takuunlaajennuksesta ja osalle syynä oli se, että kokivat autonsa kaskovakuutuksen riittävän kattavaksi.



Kuvio 12. Syyt huolenpitosopimuksen hylkäämiseen

Lähes puolelle vastanneista huolenpitosopimusta ei ole tarjottu auton ostohetkellä tai luovutuksen yhteydessä. Huolenpitosopimuksen kohdalla nousivat esille myös kolmen vuoden takuun kokeminen riittäväksi sekä hinta. Vain neljä prosenttia vastanneista kertoi, että eivät halua sitoutua sopimukseen. Kukaan vastanneista ei uskonut hyötyvänsä Nissanin tarjoamasta huolenpitosopimuspalvelusta. Vastaajien mukaan huolenpitosopimuksen hintaa tulisi kehittää edullisemmaksi, niin siitä olisi heille enemmän hyötyä.



Kuvio 13. Lisäpalveluiden hankinta tulevaisuudessa

Seuraavaksi selvitettiin, minkälaisia ajatuksia lisäpalvelut herättävät tulevaisuuden autohankintojen kohdalla. Vastanneista 4 prosenttia sanoi suoraan ottavansa huolenpitosopimuksen uudelle autolleen, mikäli se on Nissan. Vajaa neljännes eli 24 prosenttia kertoi harkitsevansa palveluita ja loput 72 prosenttia sanoi, ettei aio jatkossakaan ottaa lisäpalveluita tulevaisuudessakaan.

5 Johtopäätökset

5.1 Automyynti

Nissan on markkinaosuuden perusteella mitattuna Veljekset Laakkosen suurin merkki ja näin ollen on ensisijaisen tärkeää, että sen toimintaan panostetaan niin myynnissä kuin jälkimarkkinoinnin puolella. Tutkimus todistaa sen, että Veljekset Laakkosen Nissan-automyynnin palvelutaso on todella hyvä ja asiakkaat kokevat saavansa asiantuntevaa ja asiallista palvelua. Valtaosa nykyisistä Nissanin omistajista on tyytyväisiä autoonsa ja pitävät mahdollisena, että seuraavakin auto voisi olla merkiltään Nissan. Lähes puolet kyselyyn vastanneista toivoi, että automyyjä pitäisi heihin aktiivisesti yhteyttä auton omistajuuden aikana, esimerkiksi vuosittain soittamalla tai lähettämällä sähköpostia.

Näin ollen Nissanilla on todella potentiaalinen oma asiakaskuntansa Pohjois-Karjalan alueella, jonka pitkäjänteisellä yhteydenpidolla ja asiakassuhteiden hoidolla voitaisiin saavuttaa uskollinen ostajakunta sekä kehittää pitkäaikaisia asiakkuuksia. Kun näihin seikkoihin kiinnitetään huomiota ja nykyinen asiakaspalvelun taso pidetään yhtä hyvänä tai sitä jopa parannetaan, on Nissanilla edellytykset nousta yhä isommaksi merkiksi markkinaosuudeltaan Pohjois-Karjalan alueella.

5.2 Huoltopalvelu

Suurin osa Veljekset Laakkoselta myydyistä Nissaneista käytetään vuosittain määräaikaishuollossa Veljekset Laakkosen omassa huoltopalvelussa. Tämä on todella positiivinen uutinen, koska lähtökohtaisena oletuksena oli tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, että isompi osa asiakkaista menisi huollattamaan autoaan Hartikaiselle vanhojen asiakassuhteiden johdosta, vaikka autot ostettaisiinkin Veljekset Laakkoselta. Syitä tähän to-

dennäköisesti on monia, mutta aivan varmasti yksi näistä syistä on Veljekset Laakkosen huoltopalvelun palvelutason ja toiminnan laadukkuus. Veljekset Laakkosen huoltopalvelua pidettiin asiantuntevana, ystävällisenä sekä asiakkaan tarpeet hyvin huomioon ottavana. Toki merkkihuolto on kalliimpi kuin pienempien korjaamojen huolto, mutta hinta-laatusuhde koettiin kuitenkin hyväksi eli asiakkaat kokevat saavansa rahoilleen vastinetta.

Tutkimuksessa tuli selkeästi esille, että suurimmalle osalle huollossa asioivista ei tarjottu sijaisautoa huollon ajaksi, joten siinä olisi selkeä kehittämisen paikka. Toimivalla sijaisautopalvelulla saataisiin tuotettua lisäarvoa Veljekset Laakkosen huoltopalvelussa asioinnille. Lisäksi sijaisautona voitaisiin käyttää esimerkiksi jotain Nissanin uutuusmallia, joten samalla sijaisauto toimisi markkinointikeinona automyynnille, kun asiakkaat saisivat kokeilla uutuuksia huollon aikana. Toki haittapuolena tälle on sijaisautosta syntyvät kustannukset sekä mahdollisesti se, että asiakkaat eivät enää erikseen tulisi asioimaan automyynnissä, kun haluaisivat kokeilla uutta mallia, vaan suorittaisivat koeajon huollon yhteydessä. Näin ollen automyynti menettäisi mahdollisuuden kontaktiin asiakkaan kanssa ja mahdollisuuden luoda perustaa uudelle asiakassuhteelle tai kehittää jo olemassa olevaa asiakkuutta.

5.3 Varaosapalvelu

Tutkimuksesta selviää, että lähes jokainen Veljekset Laakkoselta Nissanin ostanut asiakas oli tietoinen siitä, että Veljekset Laakkonen tarjoaa myös varaosapalvelun ja sieltä voi hankkia myös lisävarusteita Nissaniin. Varsin negatiivinen ilmi tullut seikka kuitenkin oli, että vain vajaa neljännes oli asioinut varaosapalvelussa ja vain 40 prosenttia koki sen vastaavan heidän tarpeisiinsa. Toki pitää ottaa huomioon, että osa kyselyyn vastanneista ajoi autolla, jossa on vielä tehdastakuu voimassa. Näin ollen varaosille ei ole tarvetta, vaan pelkästään lisävarusteille, jotka nekin yleensä ostetaan jo samalla, kun ostetaan uusi auto.

Varaosapuolen suoramarkkinointiakaan ei tule lisätä, sillä suurin osa vastaajista ei halua vastaan ottaa tarjouksia. Suurin osa kertoi, etteivät asioi Veljekset Laakkosen vara-

osapalvelussa, koska eivät pidä hintoja kilpailukykyisenä. En kuitenkaan usko, että hintojen laskemisella päästäisiin yhtään parempiin tuloksiin kuin nyt, vaan ennemminkin pitäisi tuoda jotain lisäarvoa Veljekset Laakkosen varaosapalvelulle. Esimerkiksi esille tuli, että varaosien ja lisävarusteiden tiimoilta haluttaisiin enemmän ohjeistusta ja käytönopastusta, joten tulisi pohtia olisiko tässä mahdollisesti se avaintekijä, jolla Veljekset Laakkosen varaosapalvelu saataisiin erottumaan kilpailijoista.

5.4 Nissan Jatkoturva ja huolenpitosopimus

Tutkimuksen perusteella tuli selkeästi ilmi, että Nissanin maksullinen takuunlaajennus eli Jatkoturva sekä huolenpitosopimus ovat niin uusia lisäpalveluita, että niiden myynti ja hyödyntäminen ovat vielä lapsenkengissä. Monet vastaajista kokivat, ettei kumpikaan lisäpalveluista tuo heille lisää hyötyä auton oman takuun tai oman talouden kannalta. Nykyisin molemmat lisäpalvelut ovat hyvin esillä Nissan-myyvälässä ja henkilökunta on myös koulutettu näiden palveluiden osalta, joten he osaavat tarjota näitä asiakkaille. Tulisikin keskittyä siihen, että saataisiin yleistä tietoutta nostettua näiden kahden lisäpalvelun tiimoilta sekä pyrkiä keksimään niitä seikkoja, jotka tuovat todellista lisäarvoa palveluiden hankinnalle. Toki monet vastanneista kertoivat, että haluavat myös taloudellista hyötyä esimerkiksi huolenpitosopimuksen ottamisesta sen sijaan, että maksaisivat määräärikaishuollon vuosittain huollon yhteydessä.

Positiivista on se, että lähes neljännes kertoi harkitsevansa näitä maksullisia lisäpalveluita seuraavan autonvaihdon yhteydessä, joten selvää potentiaalia löytyy. Nissan onkin saanut Santander Consumer Finlandin kanssa yhteistyössä rakennettua Nissan All-in-one-rahoitusmallin, joka tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa kuukausittain tietyn summan joka kattaa autorahoituksen, vakuutukset sekä huollot. Tämän kuukausittain maksettavan summan lisäksi asiakkaalle jää maksettavaksi polttoaineet sekä veroluonteiset maksut. Kenties Nissan-myyntiin tulisikin keskittyä kehittämään All-in-onen tarjontaa ja myyntiä, sillä koko ajan ollaan siirtymässä ns. kuukausimaksutalouteen, jossa kaikki hankinnat mietitään kuukausittain maksettavina erinä isojen kertamaksujen sijaan.

Lähteet

- Ala-Mutka Jukka & Talvela Erkki. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum. Helsinki.
- Autio Eero. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus: Case: AutoSein Oy. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38434/Autio_Eero.pdf?sequence=1
 3.12.2013
- Autotalo Laakkonen Oy & Veljekset Laakkonen Oy. 2012. Laakkonen-konsernin kuvaus yrityksen verkkosivuilla.
<http://www.laakkonen.fi/konserni/>
 3.12.2013
- Havunen Risto. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Edita. Helsinki.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lahtinen Jukka & Isoviita Antti. 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lahtinen Jukka, Isoviita Antti & Hytönen Kari. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Avaintulos Oy. Tampere.
- Lotti Leila. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Helsinki.
- Mattinen Hannu & Sierla Sinikka. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Talentum. Helsinki.
- Mäkitalo Markus. 2005. Korjaamon asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8399/TMP.objres.216.pdf?sequence=2>
 3.12.2013
- Nissan Nordic Europe Oy. 2013. Nissan-huolenpitosopimus-esite Nissan.fi-verkkosivustolla.
http://www.nissan.fi/etc/medialib/nissaneu/_FI_fi/_Other_pdf/_services.Par.48034.File.dat/SMC_brochure_FIN_08_2011.pdf
 3.12.2013
- Nissan Nordic Europe Oy. 2013. Nissan-Jatkoturva tuoteinfo Nissan.fi-verkkosivustolla.
<http://www.nissan.fi/FI/fi/services-fleet/jatkoturva.html>
 3.12.2013

Saatepuhe asiakastyytyväisyyskyselylle

Ville Valtonen Veljekset Laakkoselta hyvää päivää! Teen asiakastyytyväisyystutkimusta Nissan-asiakkaille toimintamme kehittämistä varten. Kysely kestää noin 5-10 minuuttia ja ja toivoisin Teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, mikäli teillä on aikaa. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Nissan-tuotepaketti.

Asiakastyytyväisyyskysely

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

1. Taustaa**1. Minkä mallinen Nissan Teillä on?**

2. Mikä sen vuosimalli on?

2008 2009 2010 2011 2012

3. Kuinka tyytyväisiä olette autoonne asteikolla yksi-neljä? (4 = erittäin tyytyväinen, 1 = en lainkaan tyytyväinen)

4 3 2 1

4. Oletteko aiemmin omistaneet Nissan-merkkistä henkilö- tai hyötyautoa?

Kyllä Ei

2. Myynti**1. Tutustuitteko muihin automerkkeihin ja -malleihin, kun olitte ostamassa nykyistä autoanne?**

Kyllä, mihin? _____

En

2. Mikä seuraavista on tärkein Nissanin ostoon johtanut tekijä?Hinta Laatu Merkki Varusteet Auton ominaisuudet Tut-
tavani suositteli

Ajettavuus Muu syy, mikä _____

3. Kuinka tyytyväisiä olitte saamaanne palveluun, kun ostitte autonne? (4 = erittäin tyytyväinen, 1 = en lainkaan tyytyväinen)

4 3 2 1

4. Vastasiko Veljekset Laakkosen automyynti odotuksianne? (Miksi/Miksei?)

Kyllä Ei

5. Haluaisitteko automyyjän olevan yhteydessä Teihin auton oston jälkeen?

Kyllä Ei

6. Kuinka usein?

Kerran kuussa 3-4 kertaa vuodessa Puolen vuoden välein Vuosittain
Harvemmin Ei lainkaan

7. Mikä olisi Teille mieluisin yhteydenottotapa?

Henkilökohtainen puhelinsoitto Sähköposti Kirje

8. Kuinka todennäköisesti seuraava autonne tulee olemaan Nissan?

Erittäin todennäköisesti Melko todennäköisesti Mahdollisesti

Aion vaihtaa merkkiä, syy_____

3. Huolto

1. Kuinka usein asioitte Nissan-huollossa tai varaosapalvelussa vuosittain?

Kerran Kaksi kertaa Kolme kertaa Useammin

2. Kuinka moni näistä kerroista on autonne määräaikaishuolto?

Yksi kerta Kaksi kertaa Kolme kertaa Useampi

3. Käytättekö Laakkosen huoltopalvelua?

Kyllä En, asioin_____ (kilpailijan liike)

4. Vastaako Laakkosen huoltopalvelu Teidän tarpeisiinne?

Kyllä Ei, _____ (miks-ei?)

5. Kuinka tärkeinä koette seuraavat asiat valitessanne autonne huoltopalvelua? (4 = erittäin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä)

Sujuvuus	4	3	2	1
Hinta	4	3	2	1
Toimenpiteiden läpikäynti	4	3	2	1
Täsmällisyys	4	3	2	1
Aukioloajat	4	3	2	1
Luotettavuus	4	3	2	1
Yhteydenpito	4	3	2	1
Muu syy_____	4	3	2	1

6. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Teidän mielestänne Veljekset Laakkosen huoltopalveluun (4 = olen täysin samaa mieltä, 1 = olen täysin eri mieltä)

Palvelu oli ystävällistä	4	3	2	1
Palvelu oli asiantuntevaa	4	3	2	1
Tarpeeni ymmärrettiin hyvin	4	3	2	1
Hinta-/laatusuhde on kohdillaan	4	3	2	1

7. Haluaisitteko, että Teitä palvelisi aina sama huoltoneuvoja?

Kyllä Ei

8. Tarjottiinko Teille sijaisautoa huollonajaksi?

Kyllä Ei

9. Toivoisitteko sijaisautoa huoltonne ajaksi?

Kyllä Ei

10. Mikäli käyttäisitte sijaisautoa huoltoon ajan, haluaisitteko Te sen olevan Nissan?

Kyllä Ei

4. Varaosat

1. Oletteko tietoisia, että Veljekset Laakkonen myy muun muassa talvirenkaita ja muita varaosia tai lisävarusteita autoon?

Kyllä Ei

2. Käytättekö Laakkosen varaosapalvelua?

Kyllä En, asioin _____ (kilpailijan liike)

3. Vastaako Laakkosen varaosapalvelu Teidän tarpeisiin?

Kyllä Ei, _____ (miksi-ei?) _____

4. Ovatko lisävarusteet tai varaosat mielestänne hinnaltaan kilpailukykyisiä?

Kyllä Ei

5. Haluaisitteko saada tietoa tarjouksista matkapuhelimeenne tai sähköpostiin?

Kyllä, sähköpostiini Kyllä, tekstiviestinä En halua vastaanottaa tarjouksia

6. Onko Veljekset Laakkosen varaosien valikoimassa tai palvelussa jotain kehitettävää?

Kyllä, mitä _____ Ei

5. HPS/Jatkoturva

1. Onko teillä autossanne Nissan-huolenpitosopimus ja/tai Jatkoturva?

Huolenpitosopimus Jatkoturva Molemmat Ei kumpaakaan

JATKOTURVA**2a. Miksette ottaneet auton oston yhteydessä Jatkoturvaa (1 syy)?**

Hinta	Tiedon puute	En halunnut sitoutua	Ei tarjottu
Koen 3 vuoden takuun riittäväksi	Muu	syy,	mi-
kä_____			

3a. Uskoisitteko hyötyvänne Nissan-Jatkoturvasta?

Kyllä, koska_____

En, koska_____

TAI**2b. Miksi otitte auton oston yhteydessä Jatkoturvan? (1 syy)**

En kokenut 3 vuoden takuuta riittäväksi Se on edullinen

Muu syy, mikä _____

3b. Kuinka hyödylliseksi olette kokeneet Jatkoturvan? (4 = erittäin hyödyllinen, 1 = ei lainkaan hyödyllinen)

4 3 2 1

HUOLENPITOSOPIMUS**4a. Miksette ottaneet auton oston yhteydessä huolenpitosopimusta (1 syy)?**

Hinta	Tiedon puute	En halunnut sitoutua	Ei tarjottu
Koen 3 vuoden takuun riittäväksi	Muu	syy,	mi-
kä_____			

5a. Uskoisitteko hyötyvänne Nissan huolenpitosopimuksesta?

Kyllä, koska_____

En, koska_____

TAI**4b. Miksi otitte auton oston yhteydessä huolenpitosopimuksen? (1 syy)**

Se on huoleton Halusin ennakoitavuutta omaan talouteeni

Se on edullinen	Muu	syy,	mi-
kä_____			

5b. Kuinka hyödylliseksi olette kokeneet huolenpitosopimuksen? (4 = erittäin hyödyllinen, 1 = ei lainkaan hyödyllinen)

4 3 2 1

6b. Mikä on ollut parasta huolenpitosopimuksessa?

6/7. Onko Jatkoturvassa tai huolenpitosopimuksessa jotain kehitettävää?

7/8. Aiotteko ottaa seuraavan autonvaihdon yhteydessä tai ainakin harkita huolenpitosopimusta tai Jatkoturvaa?

Kyllä, huolenpitosopimuksen
lä, molemmat

Kyllä, Jatkoturvan

Kyl-

En Harkitsen

Oletteko jo harkinneet autonvaihtoa? Kyllä/ei

Voiko automyyjämme ottaa Teihin yhteyttä myöhemmin autonvaihdon tiimoilta? Kyllä/ei

Excel-taulukot**Taustaa**

Minkä mallinen Nissan teillä on?

Note	1
Qashqai	14
Qashqai+2	6
Tiida	3
Nissan NP300	1

Mikä sen vuosimalli on?

2008	0
2009	7
2010	4
2011	7
2012	5

Kuinka tyytyväisiä olette autoonne asteikolla yksi-neljä (4 = erittäin tyytyväinen, 1 = ei lainkaan tyytyväinen)

Vastaus	Määrä	Tulo	
1	1	1	
2	0	0	
3	11	33	
4	13	52	Keskiarvo
Yhteensä	25	86	3,44

Oletteko aiemmin omistaneet Nissan-merkkistä henkilö- tai hyötyautoa?

Kyllä	14
Ei	11

Automyynti

Tutustuitteko muihin automerkkeihin ja -malleihin, kun olitte ostamassa nykyistä autoanne?

Kyllä	16
Ei	9

Mikä seuraavista on tärkein Nissanin ostoon johtanut tekijä?

Hinta	6
Laatu	3
Merkki	4
Varusteet	1
Auton ominaisuudet	10
Tuttavani suositteli	0
Ajettavuus	0
Muu syy	0

Kuinka tyytyväisiä olitte saamaanne palveluun, kun ostitte autonne? (4 = erittäin tyytyväinen, 1 = ei lainkaan tyytyväinen)

Vastaus	Määrä	Tulo	
1	0	0	
2	1	2	
3	6	18	
4	18	72	Keskiarvo
Yhteensä	25	92	3,68

Vastasiko Veljekset Laakkosen automyynti odotuksianne? (Miksi/Miksei?)

Kyllä	19
Ei	6

Haluaisitteko automyyjän olevan yhteydessä Teihin auton oston jälkeen?

Kyllä	11
Ei	14

Kuinka usein?

Kerran kuussa	0
3-4 kertaa vuodessa	4
Puolen vuoden välein	2
Vuosittain	4
Harvemmin	0
Ei lainkaan	15

Mikä olisi Teille mieluisin yhteydenottotapa?

Henkilökohtainen puhelinsoitto	4
Sähköposti	3
Kirje	0

Kuinka todennäköisesti seuraava autonne tulee olemaan Nissan?

Erittäin todennäköisesti	2
Melko todennäköisesti	2
Mahdollisesti	19
Aion vaihtaa merkkiä	2

Huolto

Kuinka usein asioitte Nissan-huollossa tai varaosapalvelussa vuosittain?

Kerran	18
Kaksi kertaa	5
Kolme kertaa	1
Useammin	1

Kuinka moni näistä kerroista on autonne määräaikaishuolto?

Yksi kerta	22
Kaksi kertaa	3
Kolme kertaa	0
Useampi	0

Käytättekö Laakkosen huoltopalvelua?

Kyllä	20
Ei	5

Vastaako Laakkosen huoltopalvelu Teidän tarpeisiinne?

Kyllä	18
Ei	5

Kuinka tärkeinä koette seuraavat asiat valitessanne autonne huoltopalvelua? (4 = erittäin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä)

Sujuvuus

1	0
2	1
3	10
4	14

Hinta

1	1
2	2
3	11
4	11

Toimenpiteiden läpikäynti

1	0
2	2
3	13
4	10

Täsmällisyys

1	0
2	0
3	13
4	12

Aukioloajat

1	2
2	2
3	15
4	6

Luotettavuus

1	0
2	0
3	5
4	20

Yhteydenpito

1	0
2	5
3	16
4	4

Vastaus	1	2	3	4	Keskiarvo
Sujuvuus	0	1	10	14	3,52
Hinta	1	2	11	11	3,28
Toimenpiteiden läpikäynti	0	2	13	12	3,32
Täsmällisyys	0	0	13	12	3,48
Aukioloajat	2	2	15	6	3
Luotettavuus	0	0	5	20	3,8
Yhteydenpito	0	5	16	4	2,96

Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat Teidän mielestänne Veljekset Laakosen huoltopalveluun (4 = olen täysin samaa mieltä, 1 = olen täysin eri mieltä)

Palvelu oli ystävällistä

1	0
2	0
3	10
4	15

Palvelu oli asiantuntevaa

1	0
2	2
3	3
4	20

Tarpeeni ymmärrettiin hyvin

1	1
2	0
3	5
4	19

Hinta-/laatusuhde on kohdillaan

1	1
2	5
3	10
4	9

Haluaisitteko, että Teitä palvelisi aina sama huoltoneuvoja?

Kyllä	8
Ei	17

Tarjottiinko Teille sijaisautoa huollon ajaksi?

Kyllä	7
Ei	14

Toivoisitteko sijaisautoa huoltonne ajaksi?

Kyllä	7
Ei	14

Mikäli käyttäisitte sijaisautoa huoltonne ajan, haluaisitteko Te sen olevan Nissan?

Kyllä	2
Ei	19

Varaosat

Oletteko tietoisia, että Veljekset Laakkonen myy muun muassa talvirenkaita ja muita varaosia tai lisävarusteita autoon?

Kyllä	24
Ei	1

Käytättekö Laakkosen varaosapalvelua?

Kyllä	6
Ei	19

Vastaako Laakkosen varaosapalvelu Teidän tarpeisiin?

Kyllä	10
Ei	15

Ovatko lisävarusteet tai varaosat mielestänne hinnaltaan kilpailukykyisiä?

Kyllä	10
Ei	15

Haluaisitteko saada tietoa tarjouksista matkapuhelimeenne tai sähköpostiinne?

Kyllä, sähköpostiini	3
Kyllä, tekstiviestitse	0
En halua vastaanottaa mainontaa	22

Onko Veljekset Laakkosen varaosien valikoimassa tai palvelussa jotain kehitettävää?

Kyllä	3
Ei	15

HPS & Jatkoturva

Onko teillä autossanne Nissan-huolenpitosopimus ja/tai Jatkoturva?

Huolenpitosopimus	0
Jatkoturva	0
Molemmat	0
Ei kumpaakaan	25

Miksette ottaneet auton oston yhteydessä Jatkoturvaa (1 syy)?

Hinta	2
Tiedon puute	0
En halunnut sitoutua	2
Ei tarjottu	10
Koen 3 vuoden takuun riittäväksi	9
Muu syy	2

Uskoisitteko hyötyvänne Nissan-Jatkoturvasta?

Kyllä	1
Ei	24

Miksette ottaneet auton oston yhteydessä huolenpitosopimusta (1 syy)?

Hinta	4
Tiedonpuute	0
En halunnut sitoutua	1
Ei tarjottu	12
Koen 3 vuoden takuun riittäväksi	8
Muu syy	0

Uskoisitteko hyötyväanne Nissan-huolenpitosopimuksesta?

Kyllä	0
Ei	25

Aiotteko ottaa seuraavan autonvaihdon yhteydessä tai ainakin harkita huolenpitosopimusta tai Jatkoturvaa

Kyllä, huolenpitosopimuksen	1
Kyllä, Jatkoturvan	0
Kyllä, molemmat	0
En	18
Harkitsen	6

Oletteko jo harkinneet autonvaihtoa?

Kyllä	7
Ei	15

Voiko automyyjämme ottaa teihin yhteyttä myöhemmin autonvaihdon tiimoilta?

Kyllä	5
Ei	12